

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Studi tentang bisnis jasa pertama kali muncul sebagai bidang akademis pada tahun 1970-an. Tetapi perlu waktu lebih dari 20 tahun agar mata kuliah manajemen dan pemasaran jasa dapat diakui sebagai mata kuliah utama, yang diajarkan secara luas di sekolah-sekolah bisnis di seluruh dunia. Banyak orang heran mengapa butuh waktu begitu lama agar mata kuliah jasa ini menjadi mata kuliah utama karena industri jasa kenyataannya telah mendominasi perekonomian di hampir semua negara industri selama lebih dari setengah abad; bahkan di negara berkembang, kontribusi industri jasa terhadap lapangan kerja meningkat pesat. Tetapi kenyataannya adalah bahwa riset dan pengajaran dalam manajemen secara historis lebih banyak didominasi oleh perhatian pada industri manufaktur. (Lovelock and Wright,2005, dalam Agus Widyantoro, 2005,15)

Sejalan dengan perkembangan jaman dan peradaban manusia, maka kehidupan manusia juga mengalami perkembangan. Keadaan akan terus berkembang dan kebutuhan manusia yang semakin kompleks mengakibatkan semakin sulit bila mereka harus memenuhi kebutuhan dengan memproduksi sendiri barang atau jasa yang mereka butuhkan. (M.Suparmoko, 2002,10)

Karena kebutuhan manusia yang semakin beragam inilah, manusia harus

memiliki usaha untuk dapat terus mempertahankan hidupnya. Usaha yang manusia lakukan ada beragam, baik itu dibidang jasa maupun memproduksi produk. Jasa dan produk yang ditawarkan tentu saja beragam, sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Salah satu bisnis di bidang jasa yang tetap bertahan pada saat krisis ekonomi hingga sekarang adalah usaha bengkel mobil, salah satu bengkel yang ada di kota Bandung yaitu PT. Sinar Jaya Motor Hal ini disebabkan karena kebutuhan pelanggan terhadap jasa perbaikan atau perawatan kendaraan bermotor tetap tidak mengalami perubahan. Artinya, meskipun daya beli masyarakat mengalami penurunan, belanja untuk perbaikan kendaraan tetap dialokasikan. Maka tidak mengherankan, ketika penjualan unit kendaraan mengalami penurunan drastis, permintaan servis kendaraan tidak mengalami penurunan yang signifikan.

Sejalan dengan pertumbuhan penjualan kendaraan yang terus meningkat pasca krisis ekonomi, jumlah bengkel umum pun meningkat. Baik yang memberikan layanan umum (general repair) maupun yang spesialis. Baik itu di kota-kota besar maupun kota-kota kecil di berbagai daerah di Indonesia. Keberadaan bengkel umum pun kini juga merupakan pesaing benkel-bengkel ATPM, melainkan mitra di bidang perawatan kendaraan bermotor, khususnya untuk kendaraan yang berusia lebih dari 4 tahun. (Mohammad Iqbal,2006,9)

Perusahaan harus mampu menonjolkan keunggulannya dengan memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan harapan konsumen. perusahaan harus berusaha agar

konsumen bersedia menyampaikan segi-segi positif dari perusahaan yang telah dirasakan konsumen kepada orang lain yang hendak menggunakan jasa bengkel ini, karena telah membuat konsumen merasa puas dan selalu ingin kembali menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan agar loyal terhadap perusahaan. Loyalitas itu tidak berwujud, kadang-kadang tidak dapat diprediksi, dan merupakan atribut dua dimensi; seseorang atau suatu lembaga dapat membangkitkan loyalitas dalam diri orang lain, atau loyalitas dapat membuktikan suatu komitmen batin kepada individu ataupun lembaga. Di dalam konteks bisnis, loyalitas diberikan jika diinspirasi secara benar, dan loyalitas diperoleh jika diusahakan dengan benar suatu jalan dua arah. Ciri-ciri yang dapat membuat pertukaran tersebut terjadi adalah penting bagi dunia bisnis dan memiliki arti yang sama penting di dunia sekitar kita. (Jill Griffin,2002, dalam Dwi Kartini Yahya, 2003,9) Fakta dari loyalitas pelanggan PT. Sinar Jaya Motor dapat dilihat pada tabel realisasi royaltas pelanggan PT. Sinar Jaya Motor tahun 2001 – 2005 di bawah ini:

Tabel 1.1

Realisasi loyalitas pelanggan

PT. Sinar Jaya Motor (2001-2005)

	Tahun	Pelanggan Yang datang	Pelanggan Yang kembali
1	2001	816	456
2	2002	767	412
3	2003	744	367
4	2004	730	356
5	2005	711	324

Sumber : Manajemen PT. Sinar Jaya Motor, 2006

Dari data tersebut di atas jumlah pelanggan yang datang ke PT. Sinar Jaya Motor terlihat bahwa selalu terjadi penurunan jumlah pelanggan yang datang kembali. Pada tahun 2001 terjadi penurunan pelanggan yang kembali sebesar 360 pelanggan dari 816 pelanggan menjadi 456 pelanggan. Pada tahun 2002 mengalami penurunan jumlah pelanggan yang kembali sebesar 355 pelanggan dari 767 menjadi 412 pelanggan. Pada tahun 2003 turun menjadi 377 pelanggan dari 744 pelanggan menjadi 367 pelanggan. Pada tahun 2004 turun menjadi 374 pelanggan dari 730 pelanggan menjadi 356 pelanggan. Pada tahun 2005 terjadi penurunan jumlah pelanggan kembali sebesar 387 pelanggan dari 711 pelanggan menjadi 324 pelanggan.

Berdasarkan realisasi dari tabel di atas, terjadinya hal ini kemungkinan disebabkan oleh tidak tepatnya strategi pemasaran yang menggunakan alat-alat bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari: produk, price, promotion, place, people, process, dan phisycal evidence sebagai alat pemasaran dalam bauran pemasaran (kotler, 2003,15) dilakukan oleh PT. Sinar Jaya Motor antara lain:

2. Dari sisi produk, adalah apa saja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler,2003,395) jasa yang ditawarkan oleh PT. Sinar Jaya Motor adalah jasa servis untuk mobil yang terdiri dari tune up, servis rem, turun mesin, ganti oli, ball join, long tie road, pres tie road, pres per suntik, shock breker

3. Dari sisi harga, adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Kotler,2003,345) Harga yang diberikan pada produk jasa PT. Sinar Jaya Motor tersebut ditujukan untuk semua segmen dari segmen atas sampai segmen bawah, dengan kisaran harga sebagai berikut:

Tabel 1.2

Tabel Harga Jasa PT. Sinar Jaya Motor

Jenis jasa	Harga
Long tie road	Rp.50000 / buah
Pres tie road	Rp.25000 / buah
Tune up	Rp.75000
Pres per suntik	Rp.150000 sepasang
Shock breker (ongkos pasang)	Rp.100000 sepasang
Servis rem	Rp.25000 / ban
Turun mesin	Rp.500000 - Rp.1500000
Ganti oli (tergantung merek oli)	Rp.20000 - Rp.50000 / liter
Ball Join (dipres)	Rp.50000
Ball Join (diganti)	Rp.150000

Sumber: Manajemen PT. Sinar Jaya Motor, 2006

Dari sisi promosi, adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran. (Kotler,2003,397) Promosi yang dilakukan oleh PT. Sinar Jaya motor tidak ada.

Dari sisi tempat atau saluran distribusi, adalah tempat dimana perusahaan menghasilkan jasa yang dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler,2003,400) PT. Sinar Jaya Motor ini berada di Jl. Sadakeling no.10, Bandung. PT. Sinar Jaya Motor tidak membuka cabang.

Dari sisi orang atau personal, berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam people ini berarti berhubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen SDM. Pentingnya people dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan Internal Marketing. Internal marketing adalah interaksi atau hubungan antar setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, dalam hal ini dapat diposisikan sebagai internal customer dan internal supplier. (Rambat Lupioadi, 2001,63) Dalam hal ini PT. Sinar Jaya Motor memiliki 5 orang teknisi dan 2 orang yang bertugas membantu teknisi tersebut. Karyawan yang puas cenderung meningkat produktifitasnya. Selain itu, bila karyawan puas, dengan sendirinya akan meningkatkan nilai pelayanan kepada pelanggan eksternal. (Ari Satriyo Wibowo, 2004,166)

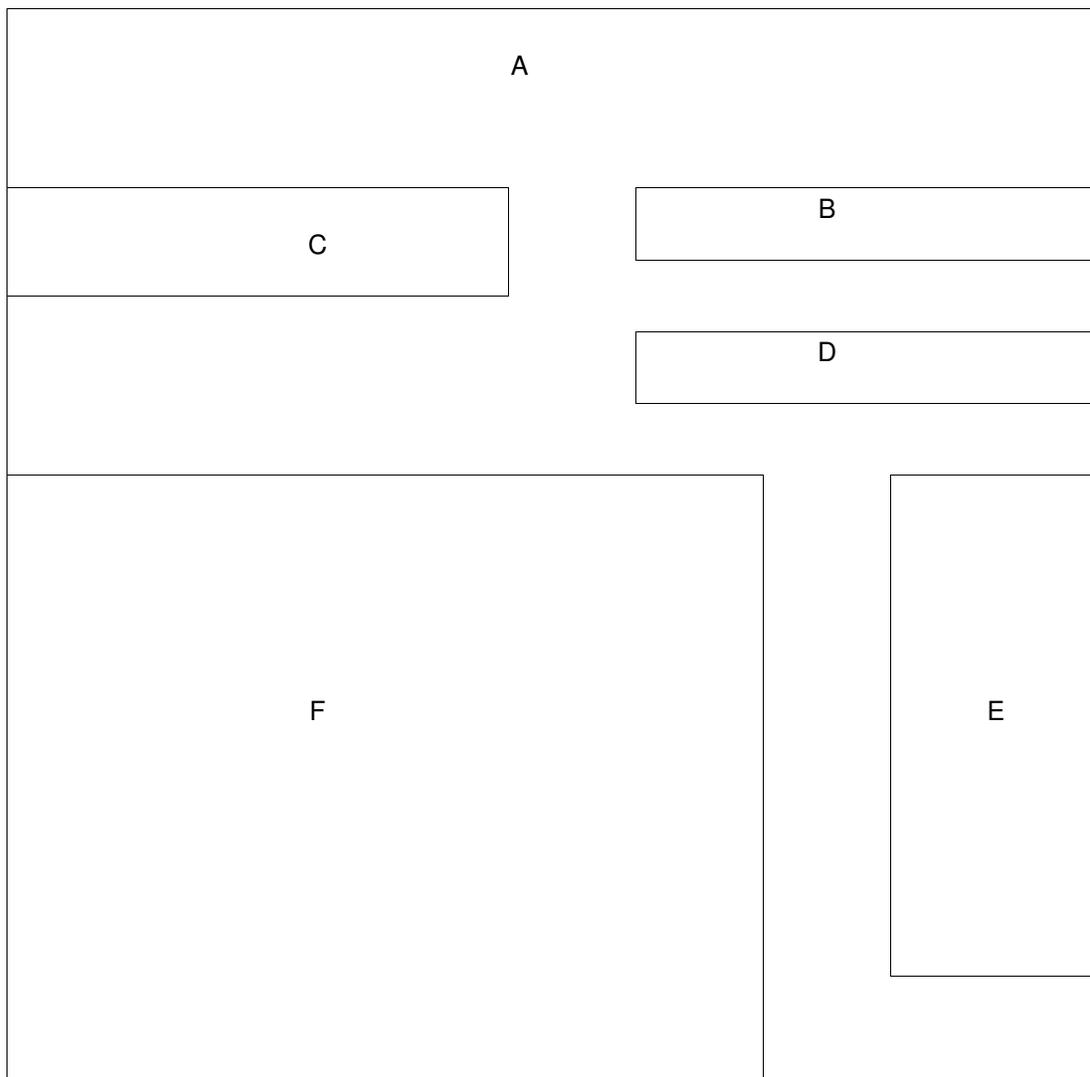
Dari sisi proses, merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (Rambat Lupioadi, 2001,64) PT. Sinar Jaya Motor melakukan proses first in first out (FIFO) meliputi jasa perbaikan tune up, servis rem, turun mesin, ganti oli, ball joint, long tie rod, pres tie rod, pres per suntik, shock breaker.

Dari sisi bukti fisik, adalah lingkungan fisik perusahaan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasaran perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi tangible jasa yang ditawarkan

perusahaan agar mendukung positioning, image, serta meningkatkan lingkup produk. (Rambat Lupioadi, 2001,60) PT. Sinar Jaya Motor mempunyai bukti fisik berupa layout seperti di bawah ini:

Gambar 1.1

Lay out PT. Sinar Jaya Motor



- A. Gudang.
- B. Tempat display bermacam-macam oli.
- C. Tempat penyimpanan oli bekas.
- D. Tempat kasir / tempat daftar untuk servis.
- E. Tempat penyimpanan peralatan / kunci pas.
- F. Tempat mobil di servis.

Selain bauran pemasaran jasa di atas factor kepuasan pelanggan diduga sebagai faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti yang diteliti oleh (Arief Gunardi,2002) bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi Loyalitas pelanggan sebesar 0,656 Dari uraian di atas maka akan diteliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Sinar Jaya Motor Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. Sinar Jaya Motor?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan PT. Sinar Jaya Motor?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sinar Jaya Motor?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menyusun skripsi guna memenuhi persyaratan dalam menempuh Ujian Sidang Sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilakukan di PT. Sinar Jaya Motor.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan PT. Sinar Jaya Motor.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sinar Jaya Motor.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Akademis

Menambah wawasan kurikulum tentang bauran pemasaran jasa yang lebih spesifik mengenai kualitas pelayanan.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan yang dapat berguna bagi PT. Sinar Jaya Motor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga profit perusahaan juga dapat meningkat.